

# UNIVERSIDAD DE CUENCA



## FACULTAD DE ARTES ESCUELA DE DISEÑO

DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL  
DESARROLLADO CON TÉCNICAS ACTUALES DE VIDEO NARRACIÓN  
Y MOTIONS GRAPHICS APLICADO A UN PROGRAMA DE TV

TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

Autor: Andrés Felipe Puchi Pachar  
Tutor: Mst. Dis. Patricio Ismael Carpio Padilla

CUENCA- ECUADOR  
2015





# UNIVERSIDAD DE CUENCA FACULTAD DE ARTES ESCUELA DE DISEÑO



TESINA PREVIA A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE DISEÑADOR GRÁFICO

## **DISEÑO Y PRODUCCIÓN DE UN PRODUCTO AUDIOVISUAL DESARROLLADO CON TÉCNICAS ACTUALES DE VIDEO NARRACIÓN Y MOTIONS GRAPHICS APLICADO A UN PROGRAMA DE TV**

**Autor:** Andrés Felipe Puchi Pachar  
**Tutor:** Mst. Dis. Patricio Ismael Carpio Padilla

**2015**





## RESUMEN

El presente trabajo tiene como finalidad de proponer un producto audiovisual, el piloto de un programa de televisión universitario. En el cual se plantea como eje principal el uso de animaciones, interactuando video 2d con objetos 3d, para esto se estudiará y analizará los principios de video narración, branding Tv y motion graphics.

## PALABRAS CLAVES

Branding TV  
Motion Graphics  
Animación  
Imagen en Movimiento  
Multimedia.  
Video



## ABSTRACT

This project aims to propose a audiovisual product, the pilot of a television college program. In which the main axis is posed as using animations, video 2d interacting with 3D objects for this will be discussed and analyzed the principles of video storytelling, branding Tv and motion graphics.

## KEYWORDS

Branding TV  
Motion Graphics  
Animation  
Graphics Motion  
Multimedia.  
Video





# CONTENIDO

RESUMEN	05
PALABRAS CLAVES	05
CLAUSULAS DE RESPONSABILIDAD	05
DEDICATORIA	06
AGRADECIMIENTO	07
OBJETIVOS	10
INTRODUCCIÓN	13

## CAPITULO I MOTION GRAPHICS 14

MOTION GRAPHIC EN LOS DISTINTOS MEDIOS	16
NARRATIVA AUDIOVISUAL	17
EL COLOR Y LA TIPOGRAFÍA	18
FORMATOS EN TV	20
SISTEMAS DE EMISIÓN DE COLOR	22
ZONAS DE SEGURIDAD	23
AUDIO	23

## CAPITULO II BRANDING TV 24

LA MARCA EN LA TV	24
SEMEJANZAS Y DIFERENCIAS	25
LINGÜÍSTICO	26
VIDEO	26
AUDIO	27
PSICOLOGÍA E IDENTIDAD TELEVISIVA	27
ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE IDENTIDAD TELEVISIVA	28
LA CONTINUIDAD Y SUS RECURSOS GRÁFICOS	29
DISEÑO Y RECURSOS GRÁFICOS EN PROGRAMAS DE TV	31

## CAPITULO III PROPUESTA 32

HOMÓLOGOS	32
CONCEPTUALIZACIÓN	36
PIEZAS GRÁFICAS	38
LOGO	38
RÓTULOS	39
MOSCA/BUG	40
CABECERA	41
PRE-PRODUCCIÓN	41
PRODUCCIÓN	42
POST-PRODUCCIÓN	45
CONCLUSIÓN	51
GLOSARIO	53
BIBLIOGRAFÍA	55





## CLÁUSULAS

Yo, Andrés Felipe Puchi Pachar, autor de la tesis “Diseño y producción de un producto audiovisual desarrollado con técnicas actuales de video narración y motion graphics aplicado a un programa de televisión”, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Diseñador Gráfico. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, 09 de Febrero de 2015

---

ANDRÉS FELIPE PUCHI PACHAR  
0106555006



# CLÁUSULAS

Yo, Andrés Felipe Puchi Pachar, autor de la tesis “Diseño y producción de un producto audiovisual desarrollado con técnicas actuales de video narración y motion graphics aplicado a un programa de televisión”, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor.

Cuenca, 09 de Febrero de 2015

---

ANDRÉS FELIPE PUCHI PACHAR  
0106555006



## AGRADECIMIENTOS

A Dios por darme todas las bendiciones y la fortaleza para poder culminar mi carrera. A mi familia, a mis profesores de carrera a quienes les tengo un profundo respeto y admiración, a mi tutor Ismael por compartirme sus conocimientos y así finalizar este proyecto, a mis amigos de los cuales he aprendido mucho a lo largo de mi carrera formando un gran grupo de trabajo y llegándose a convertir en compañeros de la vida.

## DEDICATORIA

Dedico este logro a mis padres los facilitadores de este proyecto de vida, a mis hermanos y sobrinos los que son mi inspiración de lucha, a Andrés por animarme, recordándome que en los detalles esta le perfección y a mi gran amiga Melissa por su amistad incondicional.



# OBJETIVOS

## Objetivo General

Estructurar y diseñar un producto audiovisual con identidad para un programa de televisión cultural universitario.

## Objetivos Específicos

- Conocer, identificar y establecer los recursos necesarios para la creación de una identidad de TV.
- Crear una pieza audiovisual usando herramientas de Motion Graphics.
- Informar de las actividades de la Universidad a través de un canal digital





# INTRODUCCIÓN

Basados en la necesidad de crear mensajes informativos por medio de los nuevos medios sean canales digitales como en canales convencionales como la TV, la Escuela de Comunicación Social tiene como nuevo objetivo llevar a la práctica sus conocimientos teóricos creando productos tangibles como programas de televisión siendo dos los pilotos que se pretende implementar, el primero, un informativo universitario y también la Revista Cultural Universitaria la cual pretende reproducir contenido de interés cultural que se desarrolle tanto dentro de la Universidad como también contenido de interés para la comunidad universitaria en general. Es por ello que surge la necesidad de crear contenido audiovisual de identidad para dichos programas, que primordialmente demuestre por medio de imágenes, identidad y apropiación de estos programas con la comunidad universitaria, además de crear productos de calidad que en un futuro puedan llegar a ser proyectados en televisión local y nacional.

En esta necesidad se sabe que el área audiovisual ha sido una de las herramientas visuales más explotadas en las últimas décadas, impulsadas por la innovación tecnológica que crece y renueva día a día. En el ámbito cinematográfico el motion graphic ha tenido un importante valor visual, comunicativo y estético haciendo que la experiencia del espectador sea cada vez más valorada. Esta técnica cuya traducción sería gráficos en movimiento conlleva a una nueva dimensión de la imagen, es decir, pasa de las tres dimensiones a su cuarta dimensión al ser articulada con el tiempo.

En nuestro medio nacional y local el desarrollo de este tipo de técnica no es tan conocido como tal, aunque es parte de nuestra cotidianidad, su presencia en internet, los teléfonos móviles, el cine, la televisión hacen que los productos audiovisuales cobren un valor inimaginable.

Entonces con estas técnicas que para nuestro medio aun son nuevas es necesario que se empiece a generar nuevos productos, para satisfacer así el mercado que poco a poco se ha creado pero que aún no está cien por ciento satisfecho y direccionando así la creatividad del diseño también a estas innovaciones gráficas que además manejadas con conceptos y criterios fuertes son económicamente rentables.

Es por ello que en este proyecto la integración de estas necesidades, tanto la creación de una imagen para una revista cultural universitaria y la aplicación del motion graphics como innovación, pretende fomentar y apoyar a los que ya se viene dando como formas de comunicación visual.

## CAPITULO 1

# MOTION GRAPHICS

El mundo actual está completamente sometido a la presencia de la imagen, el video, internet y a la televisión, es por ello que se ha pasado de lo literal a lo visual, convirtiendo a las sociedades mucho más dependientes de la imagen que en cualquiera de los tiempos anteriores en historia de la humanidad. Este “fenómeno” tuvo sus inicios desde la invención del cine en el siglo XX, el cual poco a poco ha ido ocupando el espacio que posee actualmente en las artes. La televisión es otro de los medios que ha llegado a convertirse en uno de los mayores difusores de mensajes, introduciéndose en la cultura humana y transformándose en el medio de comunicación con mayor alcance. El Internet y los dispositivos móviles también imponen sin duda la presencia del aspecto visual en el vivir cotidiano, volviendo a la imagen en uno de los recursos más importantes para la comunicación.

Es así como los productos audiovisuales fueron tomando fuerza como recurso principal en la comunicación. Bohórquez (2007) indica que desde mediados del siglo XX, se evidencia la presencia constante de una forma de comunicación que parte del lenguaje audiovisual. A esta nueva forma de comunicar se le atribuye diferentes nombres, se lo conoce como diseño audiovisual, Design cinema, diseño 4D, diseño gráfico en movimiento, grafismo televisivo, y principalmente como Motion Graphics.

Motion Graphics es un término inglés que se traduce como Gráficos en Movimiento. Generalmente, el Motion Graphics es una pieza de vídeo corta que combina las técnicas del audiovisual con el diseño gráfico, originalmente estático. La técnica como tal es antigua pero en los últimos años se ha popularizado, y se encuentra en constante evolución al tener influencias de varias



técnicas. Existen algunos tipos de motion Graphics que pueden también mezclarse y crear nuevos resultados estos son:

**Kinetic/Motion Graphics.-** Combinación de texto y diseño gráfico que interactúan entre sí acompañados de música.

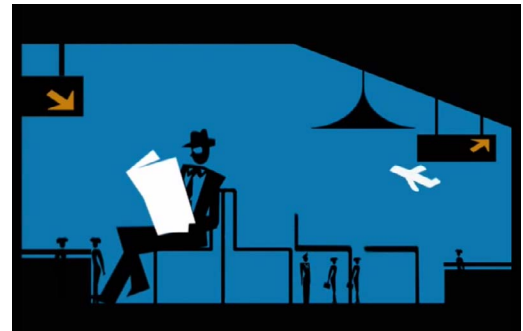
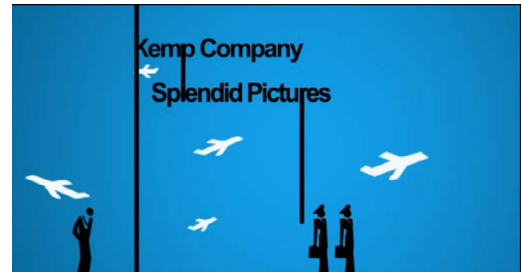
**Kinetic Typography** (tipografía cinética).- Se refiere a texto en movimiento, generalmente va acompañada de audio en el que una voz relata lo que escriben las letras. Así el mensaje se comunica de manera efectiva debido a que el audio refuerza al texto.

**Stop Motion.-** (Montaje fotografía por fotografía) Utiliza esta técnica que es la más antigua de video, gracias a ella se dio paso a la invención del cine.

**Combinado con imagen real.-** El Motion Graphics interactúa con imágenes reales tanto en fotografía como en video.

Como lo afirma, uno de los más importantes representantes de la disciplina Garson+YU en Motion by Design (Drate, Robbins y Salavetz, 2006), los Motion Graphics, representan la convergencia de diseño gráfico, cine, video y tecnología fotográfica. Considera también que los Motion Graphics en el cine no sólo son un momento de la expresión de la gráfica secuencial.

El Motion Graphics, presenta según Bohórquez (2007) dos ejes de estudio. Por un lado, el problema de la construcción de sentido y, por otro lado, el diseño audiovisual como forma de comunicación. Las diferentes características del significante en el cine poseen equivalencias directas con el diseño gráfico, como lo señala Bohórquez en lo heterogéneo, en la polivalencia en su carácter combinatorio. En todos los productos del diseño gráfico se entrecruzan diversos tipos de imagen, recursos de comunicación propia del mundo audiovisual, implica la articulación de herramientas y elementos en el resultado. El desarrollo de Motion Graphics, se inicia con el diseño de títulos e intertítulos en el cine, posteriormente en la década de los cincuenta se potencia



Opening de la película "Catch if you can" desarrollado por Olivier Kuntzel y Florence Deygas,





con el trabajo de realizadores como Saul Bass. Antes de su pleno desarrollo como lo señala Bohórquez, se utilizaban en el mundo audiovisual recursos gráficos, más cercanos al diseño de carteles que al lenguaje audiovisual. Además a nivel expresivo, entre sus antecedentes históricos están los dibujos animados, los experimentos del expresionismo abstracto y los inicios del cine como técnica, lenguaje y fenómeno social.

Entonces diseñar motion graphics, como lo afirma Costa (2005) es diseñar en cuatro dimensiones (largo, ancho, profundidad, tiempo), sostiene que las diferencias de diseñar para la pantalla se fundamentan en la transformación tecnológica y en las características ontológicas del medio audiovisual. Del mismo modo implica un modo distinto de concebir en dos y tres dimensiones por la inclusión de la gráfica y el sonido en la temporalidad audiovisual, constituyendo una globalización, un mensaje gráfico identitario.

## MOTION GRAPHICS EN LOS DISTINTOS MEDIOS

Como se había dicho anteriormente el motion graphic tiene sus orígenes en los inicios del cine, pero esto refiriéndose como contenido audiovisual, específicamente como diseño en movimiento tuvo una gran acogida en el diseño de títulos y créditos que marcaron un antes y después en este aspecto que puede ser considerado como insignificante. Uno de los tantos aportes en esta área es el gran trabajo que se aprecia en la película “Catch if you can” desarrollado por Olivier Kuntzel y Florence Deygas, Imágenes de siluetas en movimiento, líneas que forman palabras, colores planos, y escenarios completos del film formados con figuras geométricas en dos dimensiones. Esta secuencia resume toda la película de una manera muy ingeniosa. Estos créditos le rinden homenaje al gran Saul Bass. Quien fue un diseñador gráfico, uno de los pioneros en implantar el diseño de títulos y créditos además de crear muchas de las identidades corporativas más importantes de los estados Unidos.

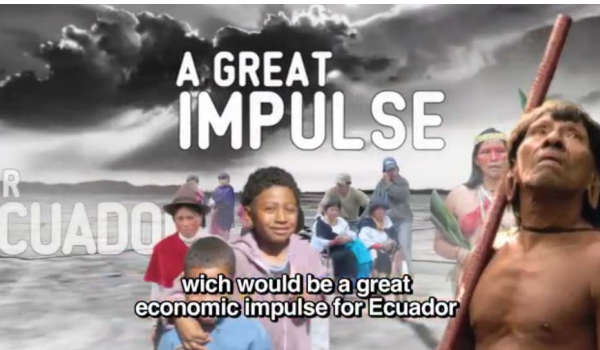
Los medios televisivos son otro de los principales escenarios del motion graphic conocido también como TV Broadcast Package o Paquete de Identidad Televisiva , es el desarrollo de

### EJEMPLOS

**Cima Yasuní IT**  
[Thhttp://vimeo.com/58924027](http://vimeo.com/58924027)

**Fox Broadcast:**  
<http://vimeo.com/34880647>

**MTV Bloom:**  
<http://vimeo.com/16997602>



la imagen corporativa en televisión que incorpora además de las características mismas de una imagen corporativa de cualquier marca, los conceptos de narrativa, que incluyen aspectos de la denominada cuarta dimensión, considerando como fundamental el concepto de narración gráfica, y estipulando en su imagen desde el tipo de programación, la imagen conectada con el audio, y prestando mucha atención a los espacios que pueden no ser vistos por los tele videntes sino únicamente ser escuchados. Imponiendo así una imagen corporativa mucho más compleja.

En la actualidad en su mayoría los medios audiovisuales han introducido la técnica de motion graphics, explotándola cada vez más y dando a los espectadores una imagen cada vez más rica en recursos tanto conceptuales como gráficos y estéticos. El cine, y la televisión en sus efectos especiales, el diseño de títulos y créditos, las video infografías, en la web, la publicidad y todos los productos audiovisuales que circulan en los dispositivos digitales contienen gran cantidad de ejemplos de esta técnica convirtiendo así al motion graphics en un recurso de comunicación visual, emisor de mensajes a gran escala.

## NARRATIVA AUDIOVISUAL

La narración tiene como fin, formar parte de un proceso y un acto de comunicación queriendo con esto transmitir una señal o un mensaje. Como lo dice Navarro (2006) en su obra "Narrativa Audiovisual" que la comunicación como proceso y práctica susceptible de convocar al menos a dos sujetos, se prolonga en el tiempo, se sitúa bajo condicionamientos psicoculturales y socioculturales muy variados y se dirige a una adquisición de conocimiento que se afirma como resultado necesario e inevitable de toda semiosis. Entonces daríamos por sentado que la narrativa que estamos tratando en los medios audiovisuales tienen las mismas características de comunicación que requiere transmitir un mensaje, y tendrá por ello para ser entendido, su significado



una interpretación que venga dado por los aspectos culturales y sociocultural para que pueda ser interpretada de la mejor manera, pudiendo este mensaje con sus diferentes recursos llegar a ser persuasivo o argumentativo. Jost y Gaudreault (1995) en su gran obra “El Relato cinematográfico”, hacen una comparación entre el relato o narración directa u oral, que está es inmediata, y sin intermediarios, la escrita al igual que la televisiva o el cine, son diferidas es decir, necesitan un intermediario puesto que no se remite en el mismo momento de su emisión.

Teniendo en cuenta lo expuesto Sánchez(2006) dice que la narrativa audiovisual es un tipo de particular forma narrativa basada en la capacidad que tienen las imágenes y los sonidos de contar historias.

En su obra Narrativa audiovisual para concretar más el término Sánchez cita a Jesús García Jiménez(1993) el cual da varias definiciones de narrativa audiovisual:

La narrativa audiovisual sería la facultad o capacidad de la que disponen las imágenes visuales y acústicas para contar historias, es decir para articularse con otras imágenes y elementos portadores de significación hasta configurar discursos constructivos. La narrativa audiovisual es el término genérico, que abarca sus especies concretas: narrativa fílmica, radiofónica, televisiva, etc. Cada una de estas tienen sus propias características interpretativas y de recursos dadas por su propio sistema y sus formas semióticas particulares.

## EL COLOR Y LA TIPOGRAFÍA

### El color:

Es otro de los elementos cuyo tratamiento obedece a la generación de una atmósfera específica por medio de la predominancia de grises y por otro lado establece un código basado en la oposición cromática. A nivel general la propuesta cromática no consiste en un ejercicio de representación con referentes de la realidad, en cambio, hace alusión a su efecto psicológico y a su convención en términos de significado. De esta forma se busca complementar la forma y la textura del entorno.

Para finalizar se considera que el estudio y la exploración formal obliga a que el proceso de producción se convierta en un laboratorio con técnicas rigurosas de experimentación a nivel de la narración visual. Dicha experimentación debe estar delimitada por condiciones claras a nivel de la forma con objetivos concretos de comunicación para no alejarse de la búsqueda de la objetividad en la mayoría de procesos de diseño.

### **La tipografía:**

Bohórquez cita a Barthes en su obra “El diseño audiovisual” el cual menciona que la tipografía cumple funciones distintas, la primera y la más conocida mencionada por Barthes que es la función de complementar la imagen visual. Además de la función que le otorgue el color y la forma como un elemento simbólico. La tipografía también está explícitamente formando parte del diseño narrativo en las infografías, donde el poder comunicacional es de gran importancia, donde también se considera sus aspectos formales, estructurales y estéticos.

**-La tipografía cinética o tipografía en movimiento.-** Es una técnica de animación de textos que mezcla textos cortos, animación, fotografías, video, gráficos, música y voces en off con el propósito de construir una idea o una emoción. Esta técnica esta siendo cada vez más utilizada en los medios digitales, como el internet que se utiliza para difundir mediante videoclips, mensajes publicitarios, políticos, ideológicos, pedagógicos, noticias, historias, etc. Los precedentes de la tipografía cinética se encuentran en el diseño de las letras de créditos del inicio de las películas de los años 1960, época en que se empezó a utilizar de manera habitual. El lenguaje visual esta cada vez más presente y se impone sobre todo en Internet, y la tendencia es que la imagen tenga cada vez más peso, también en los discursos textuales. (Betancourt, 2010)



TIPOGRAFÍA USADA EN VIDEOINFOGRAFÍA  
<http://vimeo.com/43560265>

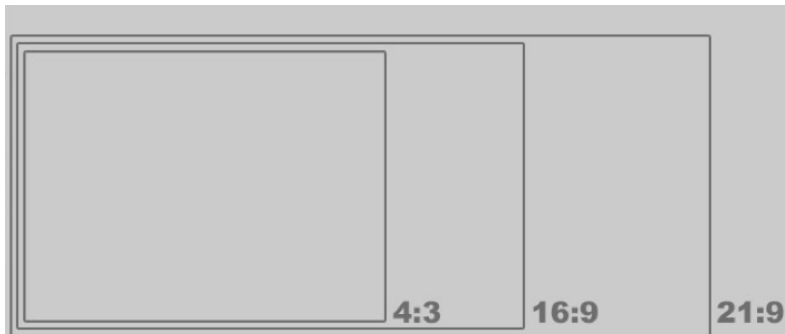
# | FORMATOS EN TV

Woolman y Bellantoni (2001) hacen referencia a los medios audiovisuales y sus diferentes categorías en función de sus formatos. La mayoría de estos prácticamente están obsoletos aunque por mucho tiempo fueron los formatos más utilizados en la TV y que ahora son relevados por los formatos digitales que se han impuesto en la última década estos son:

- Película de 35 mm
- Cinta de video VHS
- Betacam
- **Medios Digitales Quick Time y Avi, etc.**

Cada formato posee su propia proporción interna de pantalla la cual viene dada por sus proporciones internas de ratio, esto indica su relación entre su lado vertical y horizontal.

Esta expresión de la ratio se da por las dimensiones en primer lugar del lado horizontal y luego del lado vertical. Tal como lo señala Hervás (2002), en función de expresarlo de forma numérica se divide la cantidad mayor entre la menor, así conseguiremos cuantas veces contiene aquella a esta. La ratio del formato televisivo anteriormente fue de 1:1,3, se le conoce también como 4:3, pero esto ha variado a 16:9 utilizados en televisiones HD y Full HD y con más frecuencia se puede encontrar el formato 21:9 aspecto panorámico o Widescreen.



FORMATOS DE PANTALLA

<http://www.showtex.es/pantallas-de-proyeccion>

Hervás (2002) afirma que los formatos videográficos, cinematográficos y la gráfica televisiva en general distan de la pintura tradicional ya que esta se elige según la función y la representación más idónea para el fin de la representación, más bien en los medios de video viene impuestas por razones técnicas

La resolución es otro de los elementos que caracterizan a los formatos audiovisuales, esta se expresa en píxeles y de la misma manera está vinculada a los sistemas de emisión y color que veremos a continuación.

Las resoluciones de presentación más comunes son: 720 x 486; 640 x 480 y 720 x 576 en el caso de la televisión, en cuanto al cine para películas de 35mm el formato es de 2048 x 1536, 1234 ó 1152. Se conoce como HD y FULL HD a las resoluciones 1280 x 720 y 1920 x 1080 respectivamente, utilizados en televisores con tecnología LED, LCD y plasmas también en dispositivos móviles y medios digitales. Las nuevas propuestas que ya están en el mercado son las denominadas UHD (Ultra HD) y 4k.

Cortez (2005) indica además que la proporción televisiva tradicional es de 4:3. El formato panorámico actualmente utilizado en el cine, y que se ha impuesto para la televisión, es de 16:9, mucho más alargado y lo que se va a imponer en el futuro son formatos más alargados panorámicos 21:9

En la pantalla cinematográfica el formato se divide básicamente en dos tipos, según el tamaño de la película que se usa, según la diagonal del fotograma se distinguen la película de 35 mm y la de 70 mm. En la película de 35 mm pueden producirse varias relaciones de imagen, esto debido al uso de lentes anamórficas que graban la imagen comprimida de manera lateral y la descomprimen durante su proyección sobre la pantalla, para su correcta visualización.

#### RESOLUCIÓN DE PANTALLAS

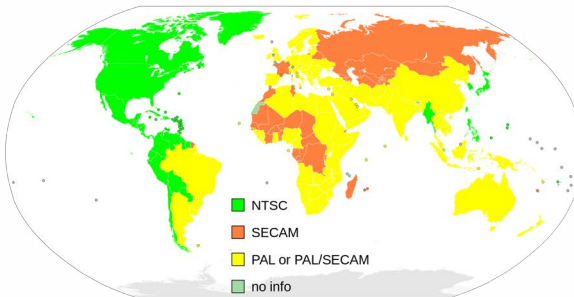


<http://www.xataka.com/hd/timido-despegue-de-4k-en-espana-y-futuro-de-la-tecnologia-uhd>

## SISTEMAS DE EMISIÓN Y COLOR

En el libro Cine y Televisión Digital Manual Técnico (Carrasco, 2010) dice que al referirse a los distintos sistemas de emisión y color, también se ven involucrados en la clasificación de los distintos formatos de video. Existen tres sistemas que se utilizan internacionalmente en la televisión, cuyas características definen los formatos estos aspectos son: frecuencia del frame, relación de aspecto, resolución y calidad de color. Los tres sistemas de video utilizados internacionalmente son el NTSC, PAL Y SECAM. Para realizar cambios entre sistemas se necesita seguir algunas normas de conversión.

- El NTSC es un sistema conocido como el National Television Standard Committee. Presenta una frecuencia de frame de 29,97 fps (frames por segundo) con una resolución de línea de barrido de 484. Este es un sistema de emisión y color usado en Norteamérica, parte de Asia y América del Sur.
- Por su parte, el PAL (Phase Alternative Line) es el estándar dominante en Europa, tiene como característica principal: 625 líneas a 50 campos (mitad de cuadros entrelazados) por segundo (25 fps). Es usado en la mayor parte de Europa, China, el Pacífico Sur, el Sudeste de Asia y parte de África.
- SECAM (Sequential Couleur Avec Memoire) es el sistema de emisión y color usado en Francia, en los países del Este, parte de Oriente Medio, Asia y África. Este tiene una frecuencia de 25 frames por segundo con una resolución de línea de barrido de 625.



ZONAS DE LOS DIFERENTES SISTEMAS DE EMISION DE COLOR  
<http://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/0d/PAL-NTSC-SECAM.svg>





## ZONAS DE SEGURIDAD

Las zonas de seguridad son áreas básicas para asegurar la legibilidad, que son áreas del cuadro que no se “recortarán” cuando se vea el video en diferentes monitores, que pueden no mostrar los bordes exteriores del cuadro. Existen dos tipos de zonas de seguridad, las de título y las de acción, las primeras son para el texto y las segundas intentan resguardar las acciones principales. Teniendo esto en cuenta, los créditos y las acciones esenciales deben evitar los bordes y permanecer en las zonas “seguras” de título y acción.

## AUDIO

En la publicación web “Audio Digital” del Centro Nacional de Artes de México expone que la medición del audio digital se realiza a través de las frecuencias de muestreo y la resolución de bits, las cuales determinan el rango dinámico, que puede ser mono o estéreo. Las resoluciones y frecuencias de muestreo más altas crean archivos más pesados, aunque proporcionan un sonido de más alta calidad. Pueden ser de 16-bit, 12-bit u 8 bit, 44, 1 kHz, 32 kHz, 22,050 kHz, 11,025 kHz, estas constituyen frecuencias de muestreo típicas. Las frecuencias de muestreo más adecuadas vienen dadas en función del formato de destino. (Méndez,2010).

### Velocidades de muestreo más habituales del audio digital

Velocidad de muestreo	Nivel de calidad	Rango de frecuencias
11.025 Hz	Calidad baja de radio AM (multimedia de gama baja)	0-5.512 Hz
22.050 Hz	Prácticamente radio FM (multimedia de gama alta)	0-11.025 Hz
32.000 Hz	Mejor que la radio FM (velocidad de difusión estándar)	0-16.000 Hz
44.100 Hz	CD	0-22.050 Hz
48.000 Hz	DVD estándar	0-24.000 Hz
96.000 Hz	DVD de alta gama	0-48.000 Hz

[http://cmm.cenart.gob.mx/tallerdeaudio/cursos/cursordour/Teoria\\_y\\_tecnicas/Audiigital.html](http://cmm.cenart.gob.mx/tallerdeaudio/cursos/cursordour/Teoria_y_tecnicas/Audiigital.html)



## CAPITULO 2 | BRANDING TV

### LA MARCA EN LA TV

La marca en la televisión, difiere en la creación las marcas comunes para empresas industriales o de servicios. Aunque el principio del diseño gráfico televisivo sea el mismo. Al crear una marca sea “tradicional” o televisiva el diseñador debe ser el mediador entre lo que la empresa desea transmitir a los consumidores de sus productos, a los usuarios de sus servicios o en este caso a los tele videntes.

Para la creación de una identidad televisiva el logotipo es la base del proceso, en este punto los parámetros a seguir no tienen diferencia con la creación de la marca con otro tipo de empresas. La obtención de un correcto brief, el bocetaje la generación de ideas, las propuestas, las evaluaciones del correcto funcionamiento, hasta llegar al producto final.

Así se establecerá una idea gráfica concreta y con ellos se establece un conjunto de normativas para el uso, implementación y control de la marca. Estas normativas difieren dependiendo de la empresa y el servicio o producto que brinden y más aún las marcas televisivas comprenden distintas aplicaciones que sobre todo tiene que ver con la aplicación de las denominadas cuatro dimensiones, incluyendo a las ya conocidas 3 dimensiones el tiempo convirtiendo a la identidad televisiva un poco más compleja.

#### EJEMPLOS

**Ecuavisa Disfruta Lo Bueno**  
<http://vimeo.com/67095482>

**Telemundo VERANO**  
<http://vimeo.com/101600376>

**National Geographic Expedition**  
<http://vimeo.com/100777974>



ECUAVISA  
"MIRA LO BUENO"

NATIONAL GEOGRAPHIC  
THINK AGAIN



# Semejanzas y Diferencias

Existen algunas diferencias entre la forma de comunicación entre las empresas habituales y las empresas televisivas, las mismas que se dan por las mismas peculiaridades del medio y de la empresa:

	EMPRESAS INDUSTRIALES	EMPRESAS DE SERVICIOS	EMPRESAS TELEVISIVAS
Publicidad	<i>Producen, publicitan y venden sus propios productos</i>	<i>Gestionan, publicitan sus servicios.</i>	<i>Emiten productos propios y ajenos. Venden Espacios a las empresas o agencias</i>
Medios de Publicidad	<i>Medios impresos, televisivos, radiales, prensa, etc.</i>	<i>Medios impresos, televisivos, radiales, prensa, etc.</i>	<i>Generalmente el medio televisivo es su propio soporte/ el flujo de programación / es el único, potente y permanente.</i>
Relación cliente/usuario/televidente	<i>Relación táctil, de posesión material.</i>	<i>Interacción con el servicio, empresa/usuario.</i>	<i>Únicamente por medios digitales (televisión, teléfono, internet) Excepto los programas de concursos</i>
Decisión de compra	<i>Decisión aparentemente lógica y objetiva ( calidad-precio)</i>	<i>Interacción con el servicio, empresa/usuario.</i>	<i>Es subjetiva calidad/notoriedad/preferencias El precio influye únicamente en los canales de pago.</i>
Duración	<i>Las buenas marcas en general tienen una identidad corporativa larga (Coca Cola, IBM)</i>	<i>Decisión aparentemente lógica y objetiva (calidad-precio)</i>	<i>Las marcas grandes marcas como tal persisten, pero siempre necesitan refrescarse, renovarse. Se queman muy rápido.</i>
Distribución	<i>Los productos pasan por todos los puntos de venta físicamente.</i>	<i>Las buenas marcas en general tienen una identidad corporativa larga (FedEx, Facebook)</i>	<i>Son las mismas empresas sus distribuidoras y difusoras los televidentes son anónimos numerosos y dispersos.larga (FedEx, Facebook)</i>
Consumo	<i>Difieren depende del producto pero tienen su vida útil determinada.</i>	<i>Los servicios se distribuyen personalmente al usuario.</i>	<i>No se destruye, al ser un flujo inmaterial, es sensorial y sensitivo su consumo es de metabolismo psicológico.</i>
Soporte	<i>Espacial, impresiones, embalajes, catálogos, etc.</i>	<i>Espacial, impresiones, embalajes, catálogos, etc.</i>	<i>Tiempo. Imágenes en movimiento y sonido. El discurso televisivo es inmaterial.</i>

Basado en el Texto de Joan Costa: Identidad televisiva en 4D

Una identidad televisiva está sujeta a varias constantes que son aspectos nuevos impuestos por el mismo medio estos son:

## LINGÜÍSTICO

Hace referencia al nombre y eslogan de la marca (canal, programa) En esta parte verbal muy importante para cualquier marca, no varía entorno a la identidad de cualquier empresa, ya que es necesario un nombre acompañado de un signo o logotipo para posicionarlo y diferenciarlo.

Según Costa en los medios televisivos existen marcas que según su visión, concepto, situación geográfica, temática, etc. Optan para determinar el correcto uso de la parte del naming.

Ejemplos:

Anagramas: Telefe = Televisión Federal

Acrónimos: TVE = Televisión Española

Alfanuméricos= Channel4

Existen infinidad de opciones que se usa para el naming.



## VIDEO

Se refiere a la gráfica de la identidad corporativa que está estrictamente vinculado a la parte secuencial en movimiento:

- a) Logotipo
- b) Color
- c) Tipografía
- d) Imágenes en movimiento



## AUDIO

Incluyen todos los sonidos que están estrechamente vinculados a las imágenes en movimiento, y que están vinculadas directamente con la identidad de la empresa de TV, o programa de televisión, manejado dentro del concepto corporativo pudiendo estar entre estos los efectos especiales, jingles, voz en off, etc.

## PSICOLOGÍA E IDENTIDAD TELEVISIVA

El medio televisivo comprende cómo se ha dicho anteriormente varios aspectos que coinciden con cualquier tipo de empresas de productos y/o servicios, aunque también difieren en algunos puntos, donde el mismo medio ha creado sus propias estrategias de posicionamiento e identificación. Todas las empresas que quieren proyectar su identidad corporativa saben que ya no basta únicamente con la calidad y el desarrollo del producto, sino que esto ha trascendido hasta el punto de añadir elementos intangibles. Esta adición de elementos intangibles tiene dos funciones a) la de diferenciarse de sus competidores y b) agregar valores a sus productos estos son netamente sentimentales y afectivos, valores que buscan acercarse más a sus clientes y en este caso a sus espectadores.

En el medio televisivo la homogenización de los programas y la aparición de cada vez más competencia no solo en la misma televisión sino además del internet. Han activado en las empresas televisivas la búsqueda de estrategias para su posicionamiento y fidelidad del espectador. En esta búsqueda incluye el reforzar, o mejorar todos los aspectos de marca empezando por identificar estrictamente los valores, la visión, la misión, principios y conceptos de la empresa. Crear un manual de marca que incluye todos los aspectos que dan valor a su marca, la parte gráfica en

este medio audiovisual debe estar fuertemente identificado, el logo o símbolo, la cromática, la tipografía y todos los elementos gráficos que se puedan usar en su sistema de comunicación.

Todo esto bajo valores intangibles que dan a la empresa/canal un acercamiento y diferenciación entre el medio y el espectador. La creación de cortinillas, auto publicidad, cabeceras, simbolismos, rótulos, etc. Son los elementos más importantes que deben ser explotados para una homogenización y publicidad de su marca, expresando en ellos todos los valores agregados que deben afiliar a las dos partes espectador/canal.

## ELEMENTOS FUNDAMENTALES DE IDENTIDAD EN LA TV

Estos elementos hacen referencia a las características propias conceptuales que darán identidad al canal de TV, estos vienen dados por el tipo de estilo, enfoque, tono y concepto que se desea mostrar a los tele videntes, al momento de crear una estrategia de marca se debe tomar en cuenta estos aspectos que convergen en generar y mostrar valores netamente emocionales al espectador y mostrar quien es la cadena televisiva y su identidad:

**-La identidad del canal:** Sus conceptos básicos, su visión y misión sus valores intrínsecos concretos y únicos que lo diferencias del resto de canales.

**-El estilo corporativo.-** Se refiere a las formas en que la empresa televisiva gestiona su forma de comunicar

**-La imagen de marca de sus productos y programas.-** Desde su público objetivo, su tratamiento y enfoque además de todo el diseño de los mismos (packaging)

**-La continuidad.-** Es la herramienta específica para generar comunicación y su imagen de marca identificable.

# LA CONTINUIDAD Y SUS RECURSOS GRÁFICOS

La continuidad es el elemento más importante en la creación de la estrategia de comunicación televisiva es la que anexa todos los contenidos y homogeneiza al imagen del canal, son todas las expresiones audiovisuales expuesta en cada uno de los productos del canal, dando fuerza global al canal y por ellos a la identidad corporativa. A la hora de gestionar los intangibles para un canal de televisión debe tener en cuenta todo el diseño de los elementos gráficos responsabilizarse de su continuidad como elementos específicos del canal. Ya que es la manera correcta y directa de manifestar a la empresa hacia la audiencia.

Según Hervás (2002), el diseño televisivo de continuidad está integrado por las piezas audiovisuales que corresponden a la identidad corporativa del canal; lo conforman los indicativos, las auto-promociones o avances de programación, las cortinillas y los sinfines.

**Los indicativos** son secuencias animadas y acompañadas de música con las que un canal de televisión se da a conocer promocionando su imagen y su identidad gráfica.

**Las auto-promociones** son aquellas piezas en las que se muestra la información de los programas que serán transmitidos. Puede llevar contenida la información de un bloque horario, exactamente del programa a transmitir o de una transmisión especial que tenga importancia para la cadena televisiva en términos de audiencia.

**Las cortinillas** son animaciones gráficas muy breves, es decir, una transición entre los anuncios y los programas. Según Hervás (2002), como estos pueden variar deben conservar un estilo muy general.

**Los sinfines.**- Constituyen cortinillas en las que la acción se desarrolla en forma de bucle para poder adaptarse a distintas



1 Indicativo Canal SyFy

2 Autopromoción Canal Syfy

3 Cortinilla Canal Syfy

necesidades de duración. Se utilizan para facilitar la conexión en caso de fallas.

En función de la categorización de las piezas, se puede establecer las siguientes categorías y definiciones de las piezas que forman el diseño televisivo de continuidad (Hervás, 2002).

**Ident (Indicativos)**, pieza basada en el símbolo o logo de la estación televisiva, a menudo está acompañada por la música, un jingle o a una animación.

**Promo (Auto-promociones)**, pieza audiovisual informativa en su mayoría con una duración entre 30 y 90 segundos, grabada o en vivo, que cumple la función de aviso para promover la imagen de la estación o algún programa o acontecimiento.

Capitulares, promo que hace referencia a un episodio en particular de una serie de televisión.

**Breakbumper (Bumper - Cierre)**, una animación o logotipo mostrado brevemente después del final de un programa o de una parte de un programa, antes de ir al bloque publicitario.

**Bug (Mosca)**, término para un DOG (Digitally Originated Graphic - Gráfico Originado digitalmente ), se refiere al logo permanente en la pantalla.

**Bumper or Bumper Music**, elemento transicional entre un programa y un corte de programación u otra pieza audiovisual, en su mayoría con una duración menor o igual a 30 segundos.

**Scroll**, rotulación de información móvil que sugiere inmediatez, actualidad que se produce en paralelo al referente en pantalla, se ubica en la parte inferior de la pantalla. Es utilizada fundamentalmente en televisoras de carácter informativo.

1 *Breakbumper UEFA EURO*  
<http://vimeo.com/41207869>

2 *Bumper MTV AWARDS 2013*  
<http://vimeo.com/68475851>





# DISEÑO Y RECURSOS GRÁFICOS EN PROGRAMAS DE TELEVISIÓN

Este aspecto del diseño televisivo está conformado por las cabeceras y títulos de crédito, la rotulación y los contenidos expresados a través de la ilustración, la animación, los efectos especiales, el diseño de atrezzo<sup>1</sup> y de decorados virtuales.

**Lower Third (Insert o rótulos)**, banda ubicada en la parte inferior de la pantalla en su mayoría con una duración menor o igual a 10 segundos, que contiene información. Puede clasificarse además como promocional o de identidad.

Los rótulos según Hervás (2002) constituyen el volumen de trabajo más importante en la producción diaria del diseñador de televisión. Por las grandes innovaciones tecnológicas se ha reducido considerablemente el tiempo de producción y se ha optimizado el manejo de este tipo de recursos. Las ilustraciones suelen reforzar el contenido gráfico, el uso de este tipo de recursos abunda en programas infantiles.

**La cabecera (main Titles – open titles)** es la secuencia de apertura de un programa de televisión. Es a juicio de Hervás (2002) donde las habilidades y el talento del diseñador se hacen más visibles y significativos. Debe ser un prefacio, en ellas se debe establecer el tema, el estilo y el tono a seguir.

**Los títulos de crédito (end credit)**, corresponden a la secuencia de cierre, el Teaser es la secuencia de un programa que se transmite antes de la secuencia del título (main titles), siendo presentado usualmente para generar suspenso, en función del argumento del próximo episodio.

Se concibe además el Show Packaging o empaquetado del programa, integrado por todos los elementos gráficos que conforman la identidad del mismo, dentro o fuera de la pantalla.

<sup>1</sup> Atrezzo.-Conjunto de elementos necesarios para una puesta de escena teatral o para el decorado de una escena televisiva o cinematográfica



1 Lower Third / Rótulo / NOTICIERO / CNN

2 Cabecera / CSI NY / FOX

3 End Credits / Walking Dead / FOX



## CAPÍTULO 3 | PROPUESTA

### Homólogos:

Nacional:

**PUCE:**

[http://www.youtube.com/watch?v=R0T3\\_b5WL9E&list=UUDdFVNPIXeHc1s8dj3pifzA](http://www.youtube.com/watch?v=R0T3_b5WL9E&list=UUDdFVNPIXeHc1s8dj3pifzA)



**UCSG TV** Universidad Católica Santiago de Guayaquil

<http://www.youtube.com/watch?v=tEKyfojAyCs>



<http://www.youtube.com/watch?v=N5Vv-9jYkW4&list=PLwxBu0iVoxquNyiNKZ0ZtyHagMEGLzpC2>



Estos son algunos ejemplos de cabeceras utilizadas por universidades a nivel nacional, tanto en canales de tv como en canales digitales en internet. Empezando por la imagen utilizada por la PUCE tiene como principal y único recurso de identidad el logotipo del programa de noticias, es una cabecera básica, cuya duración no es más de 6 segundos restándole importancia en la imagen del programa, en lo que respecta al audio no genera emociones representativas al ser de duración reducida. Por otro lado la imagen que utiliza el segundo ejemplo la Universidad Católica de Guayaquil, tiene aspectos gráficos más trabajados, añadiéndole escenas propias sobre la línea que maneja el programa, este es cultural y de entrevistas. La cromática que posee es la misma de la identidad de la Universidad, en cambio en el último ejemplo la identidad del programa es una identidad particular, que no tiene conexión con la demás programación, que puede estar correcta pero al tratar temas exclusivos universitarios debería enfocarse en homogeneizarse de algún modo con la imagen de la Universidad. En los dos últimos casos los recursos visuales, y conceptuales están mejor enfocados o las temáticas del programa tanto en imagen como en audio y concepto manejando de mejor manera dichos recursos.

Internacional:  
**UNIVERSIDAD DE CHILE:**

<http://www.youtube.com/watch?v=XtTdVVvT5Xk>



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE CHIAPAS**

<http://www.youtube.com/watch?v=qlwE00rPFTI&list=UUROFIAXpIEWxGFILO-ZdIDg>



## UNIVERSIDAD DE CALIFORNIA

<http://www.youtube.com/watch?v=Wp8m-KmeFOQ&list=UUh6KFtW4a4Ozr81GI1cxaBQ>



En los homólogos de universidades internacionales hay que tomar en cuenta que su imagen es mejor cuidada, brindando más profesionalismo y seriedad a las instituciones, pero del mismo modo los recursos que se aplican en estas cabeceras son plantillas/ templates, que son de uso general en internet, los cuales tienen la ventaja de ser totalmente editables, en audio cromática, textos e imágenes, en ese caso le resta personalidad ya que no será difícil encontrar algunos medios que puedan proyectar los mismos templates.

## CONCEPTUALIZACIÓN:

El tipo de producto a desarrollar, está sujeto a un brief estructurado con el cliente, en este caso el programa piloto REVISTA CULTURAL DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA, cuyo contenido estaba siendo desarrollado por los estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Facultad de Filosofía, el mismo estaría dirigido a estudiantes, docentes, personal administrativo de la universidad y público en general, el objetivo final era proyectar el programa a nivel local en algún medio televisivo y también en canales digitales en internet. Los temas a tratarse en el programa, están enfocados en reportajes, entrevistas, y acontecimientos de dentro y fuera del complejo universitario de interés general, cultural y deportivo, con visión a fomentar la cultura en los telespectadores y ayudando con este al desarrollo profesional de los estudiantes de la carrera de Comunicación Social.



**-Brief:****¿Qué quiero hacer?**

Desarrollar la imagen audiovisual para un programa universitario desarrollado por estudiantes de la Escuela de Comunicación Social de la Universidad de Cuenca.

**Contexto y antecedentes:**

La Escuela de Comunicación Social, en los últimos años ha dado un paso importante en brindar a los estudiantes herramientas para el integro desarrollo profesional de los estudiantes en la parte práctica, adquiriendo nueva tecnología de audio y video, y en esta constante búsqueda de aportar a la educación y cultura de la universidad ha producido dos programas pilotos:

Informativo Universitario, y Revista Cultural Universitaria, dirigido por los estudiantes de los últimos años de Comunicación. Parte esencial de estos proyectos es mostrar a la comunidad el trabajo realizado por los estudiantes, es así que se ve la necesidad de obtener productos de calidad, que cuenten con una imagen propia, con identidad universitaria y moderna que pueda favorecer a la acogida del público meta.

***Target:***

Principalmente la Comunidad Universitaria, de 16 a 60 años, incluyendo a alumnos, docentes y personal administrativo, no dejando de lado al público en general local.

***¿Para qué?***

Generar y proyectar en la imagen del programa de televisión, una identidad como institución, en el público meta.

***¿Cómo lo voy a hacer?***

Medios digitales, fotografía, video, edición de audio y video, basandome en el motion graphics (Kinetic Typography / tipografía cinética, combinado con imagen real.)



# PIEZAS GRÁFICAS

## Logo

La identidad para el piloto de la revista televisiva, pretende mostrar la visión y personalidad de la escuela de Comunicación y de la institución basándose en los conceptos de dinamismo y profesionalismo. El nombre del programa está dado “Revista Cultural Universitaria” y el logotipo utilizará el acrónimo “RCU”. Completando con 4 cubos que pretenden romper la formalidad del texto y brindar dinamismo, además que al tratarse de un producto que estará constantemente en formato digital audiovisual pueden interactuar entre todos estos elementos.

La tipografía primaria es “Bebas Neue”, una fuente de estilo simple y contemporáneo, de alta legibilidad.

En la parte cromática se usará el plateado para reforzar la sobriedad de la marca sin hacer alusión a ningún color en específico, teniendo cuidado de no hacer alusión a diferentes interpretaciones ya que la institución es un todo, con una variedad de ideologías, colores e identidades, se pretende no encasillar a alguna en particular. Sino homogeneizar todo en la neutralidad del plata.

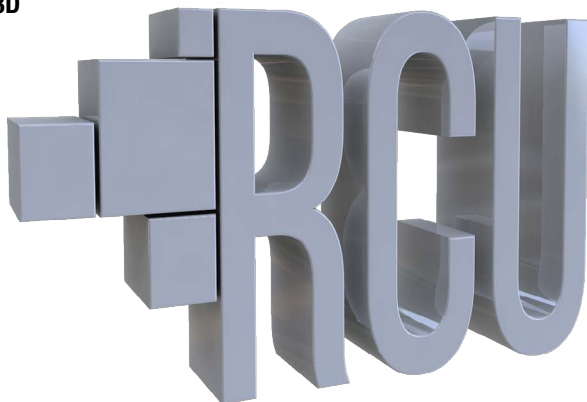
VERSIÓN  
POSITIVO



VERSIÓN  
COLOR

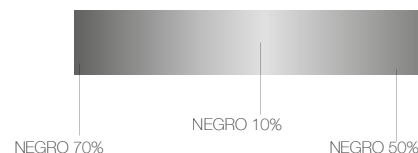


VERSIÓN  
3D



TIPOGRAFÍA  
**BEBAS NEUE**

CROMÁTICA





## Rótulos - Lower Third

Los rótulos o Lower Third, siguen la misma dinámica de los elementos creados para la identidad del programa, aquí tenemos el logo con una animación de construcción, este se crea a partir de la nada, en 3D tiene movimiento del objeto y de cámara dándole más vida a este elemento, que continúa con los espacios de información necesaria según el contenido del programa ( nombre, evento, lugar, etc.).

Los colores son tonos blanco y negro y se adiciona el color Azul tomado de la identidad institucional de la Universidad, además se le agrega un fondo tenue en negro con degradado de transparencia, para evitar problemas de visibilidad en fondos claros

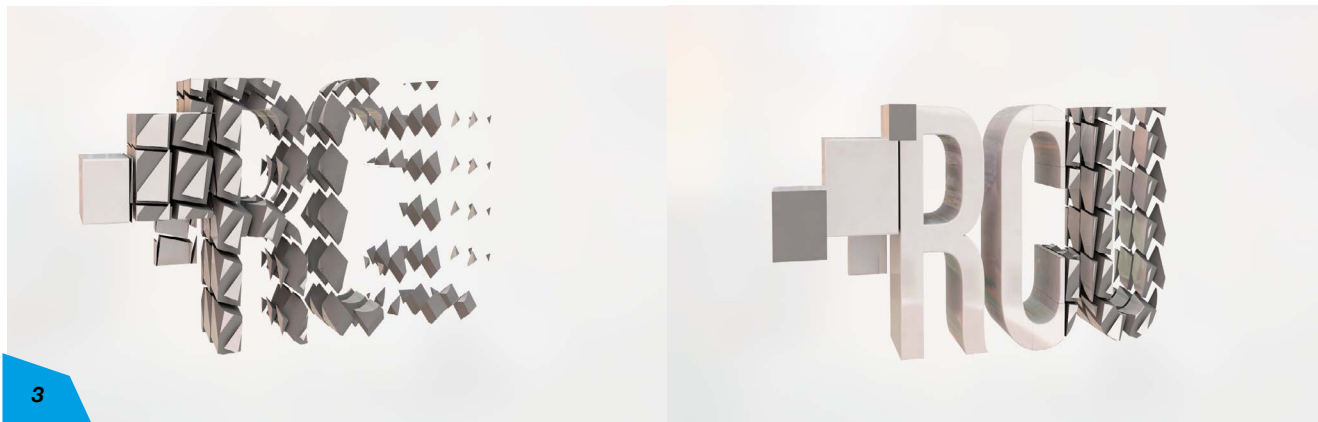
La tipografía que se usará es Helvética ya por su simpleza, elegancia y alta legibilidad, al ser una fuente neutra ayuda a manejar y mantener la imagen formal de la institución. A esto se le agrega algunos elementos simples que le dan movimiento a esta pieza gráfica.



**1** Rótulo  
(Fondo Claro)

**2** Rótulo  
(Fondo Oscuro)



*3 Animación Logo*

## Bug Mosca

Para la creación de la mosca, como se había mencionado en el desarrollo de este documento, es el logotipo del programa o del canal permanente en la pantalla, su animación es simple sigue el concepto de dinamismo, y de construcción de una imagen o idea que con la creación de toda la marca se fortalecerá, en los distintos elementos del programa.

*Bug o Mosca permanente en la pantalla*

# Cabecera

## Pre-producción

### Boceto



La idea inicial, se enmarcó con el concepto de dinamismo, construcción y apropiación del producto audiovisual por los estudiantes y comunidad universitaria en general, por ellos se plantearon utilizar objetos en movimiento que dinamicen y hagan que el producto final sea innovador para nuestro medio además de utilizar escenas del cotidiano vivir de la comunidad, entonces se estructura la idea de lanzar textos referentes a la temática del programa de tv y de la construcción de estas ideas con objetos geométricos u orgánicos. En el proceso las imágenes y los textos finales se van encaminando de una manera más ordenada y aplicando una cromática más limpia, para crear un ambiente de ciencia, orden y pulcritud.





# PRODUCCIÓN

## FOTOGRAFÍA Y VIDEO

En el proceso de producción, para obtener un producto final de calidad, las fotografías fueron tomadas buscando los ángulos establecidos en el storyboard, cuidando la composición, el enfoque y la iluminación, de las escenas utilizadas además de fotografías de los espacios adyacentes y opuestos para crear en los renders las reflexiones correctas, para obtener así un producto más realista y de mejor calidad.



**ALREDEDORES U CUENCA**

FOTO AUTOR



**CAPTURA VIDEO INTERIOR U CUENCA**

VIDEO AUTOR



**INTERIOR UNIVERSIDAD DE CUENCA**

FOTOGRAFÍA DE AUTOR

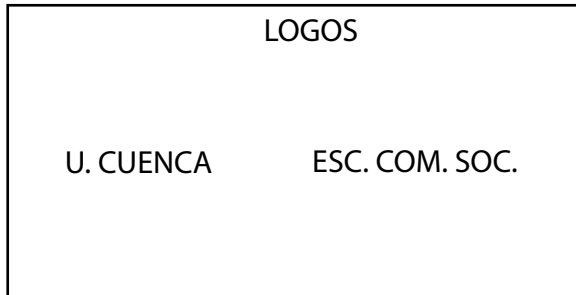


**FACHADA UNIVERSIDAD DE CUENCA**

FOTOGRAFÍA DE AUTOR



## STORYBOARD



### ESCENA 1 LOGOS PRESENTACIÓN

DESCRIPCION: FONDO BLANCO  
LOGOS TRANSPARECIA  
0% A 100% AUDIO 1.



### ESCENA 2 INTERIOR AULAS

TEXTO 3D UNIVERSIDAD DE CUENCA  
EFECTO CONSTRUCCIÓN  
TIPOGRAFIA BOLD-  
CROMÁTICA PLATA  
FOTO INTERIOR FACULTAD PSICOLOGÍA  
EFECTO DE LUZ  
AUDIO 2



### ESCENA 2 INTERIOR AULAS

TEXTO 3D UNIVERSIDAD DE CUENCA  
EFECTO CONSTRUCCIÓN  
SE COMPLETA LA FRASE  
PLANOS: CERRADOS / PLANOS ABIERTOS  
AUDIO 2



### ESCENA 3 TEATRO CARLOS CUEVA

TEXTO 3D CULTURA  
EFECTO CONSTRUCCIÓN  
SE COMPLETA LA PALABRA  
PLANOS: CERRADOS / ABIERTOS  
FOTO TEATRO CARLOS CUEVA  
EFECTO LUZ  
AUDIO 2





**ESCENA 4 PILETA**

TEXTO 3D REPORTAJES  
EFECTO CONSTRUCCIÓN  
VIDEO 1 PILETA  
PLANO: ABIERTO  
AUDIO 2



**ESCENA 5 EDIFICIO ARQUITECTURA**

TEXTO 3D ENTREVISTAS  
EFECTO CONSTRUCCIÓN : ENTREVISTAS  
PLANOS: CERRADOS / ABIERTOS  
CAMBIO DE ANGULO  
EFECTO LUZ  
AUDIO 2



**ESCENA 5 EDIFICIO ARQUITECTURA**

TEXTO 3D ENTREVISTAS - DEPORTES  
EFECTO CONSTRUCCIÓN-DEPORTES  
PLANOS: CERRADOS / ABIERTOS /CAMBIO DE ANGULO  
EFECTO LUZ  
AUDIO 2



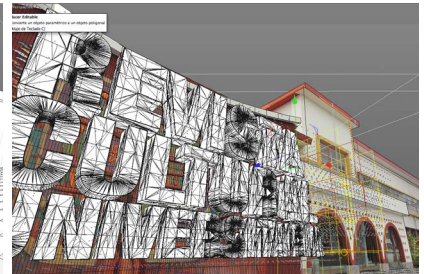
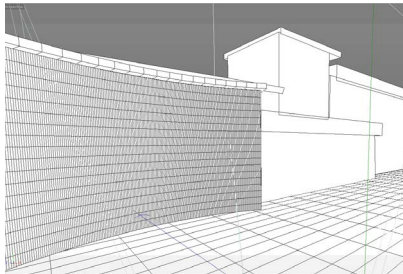
**ESCENA 6 FRONTIS UNIVERSIDAD**

TEXTO 3D REVISTA CULTURAL UNIVERSITARIA  
EFECTO CONSTRUCCIÓN  
SE COMPLETA LA FRASE  
PLANOS: CERRADOS / ABIERTOS  
AUDIO 2

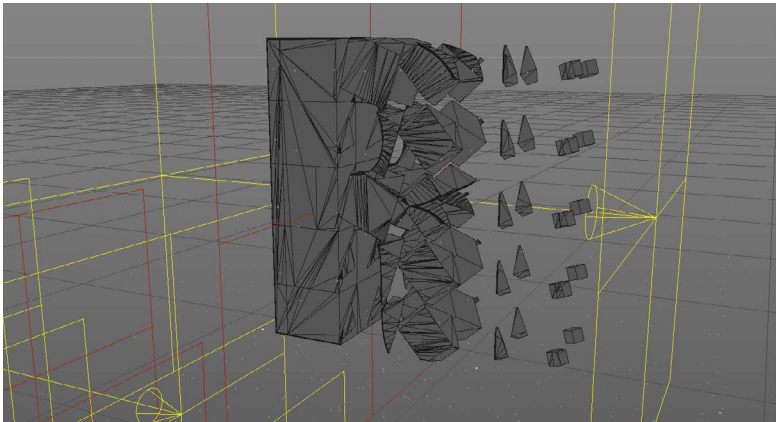
# POST-PRODUCCIÓN

## EDICIÓN- FOTOGRAFÍA VIDEO-AUDIO

El proceso de post-producción empieza con la selección y tratamiento de las fotografías y videos que se van a utilizar para el montaje y edición del video final. La edición de las fotografías incluye, brillo, saturación, retoque de defectos paredes, pisos, etc. La resolución de las fotografías es de 300 dpi. Luego debemos crear la animación esto lo realizaremos en Cinema 4D, aquí lo primero que debemos realizar es una mapeo de la fotografía, es decir, transformar la imagen en 2D a 3D para dinamizar la animación y simular movimientos de cámara más complejos.



1. FOTO RETOCADA
2. MAPEO DE ESPACIO EN C4D
3. EFECTO EXPLOSIÓN MOGRAPH TEXTO
4. MATERIALES / ILUMINACIÓN / ALFA
5. IMAGEN FINAL/ MONTAJE CIELO



Para generar el efecto requerido en la animación, se utiliza el calibrado de cámara del programa, se ubican las líneas de coordenadas x, y, z y se configura la posición de cámara, entonces se crea una escena con la perspectiva con la que se tomó la foto, en esta escena se debe crear los planos y formas que adoptarán las coordenadas y los materiales de la fotografía. La siguiente acción es crear y ubicar el texto, y crear el efecto de construcción y destrucción con ayuda de las herramientas de Mograph. Teniendo creado el efecto, la materialización de el escenario y del texto, se debe crear las luces que harán que el texto este en el mismo ambiente que la fotografía. La última parte del proceso en Cinema 4D es animar la cámara con movimientos, utilizando planos largos y planos cerrados.

#### RENDERIZACIÓN:

Formato: Película QuickTime  
HDV/HDTV- 1280px X 720px  
Velocidad de Frame: 29,97  
Aspecto de película: 16:9

1. EFECTO MOGRAPH TEXTO
2. ILUMINACIÓN ESCENA 2
3. EFECTO DESTELLO E ILUMINACIÓN FINAL

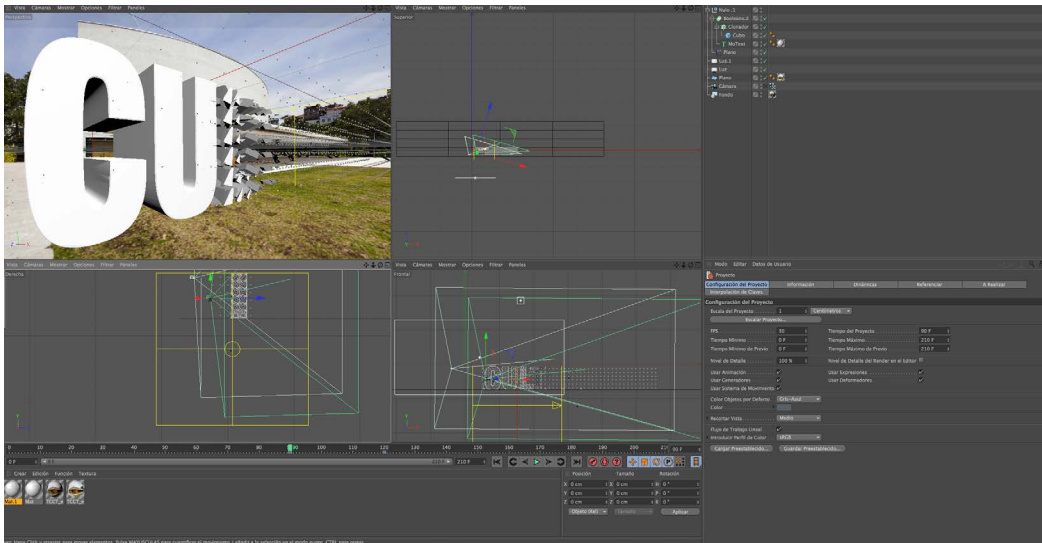




Se eligieron, 5 espacios de la universidad para realizar el montaje de texto que expone algunos de los temas a tratarse en el programa, dichos espacios buscan crear identidad y apropiación ya que son lugares donde transcurre la vida estudiantil, entre pasillos, edificaciones y fachadas principales.

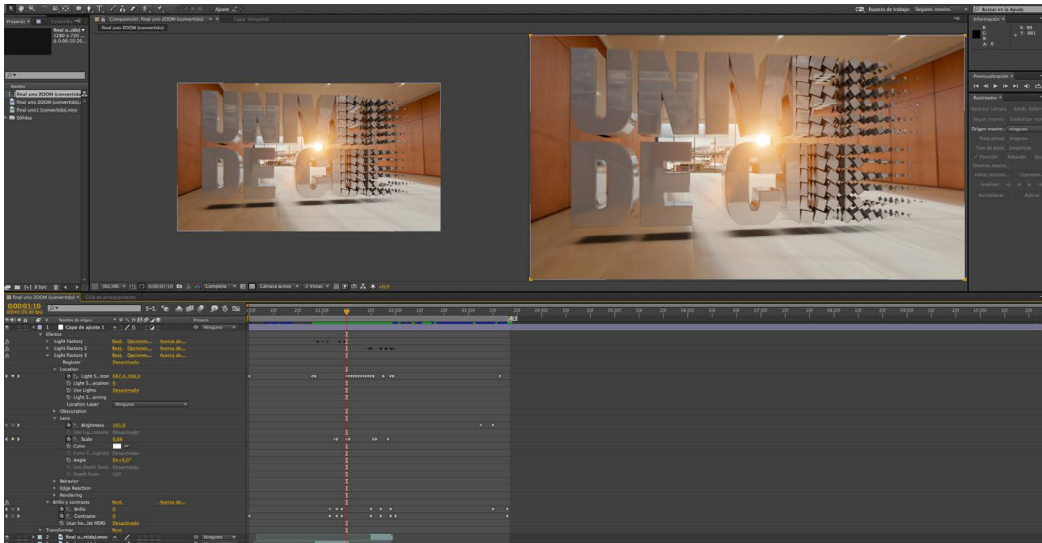
1. MAPEO ESCENA 1
- 2.EFECTO MOGRAPH C4D ESCENA 1
- 3.MATERIAL / ILUMINACIÓN ESCENA 1
- 4 EFECTO DESTELLO/ILUMINACIÓN



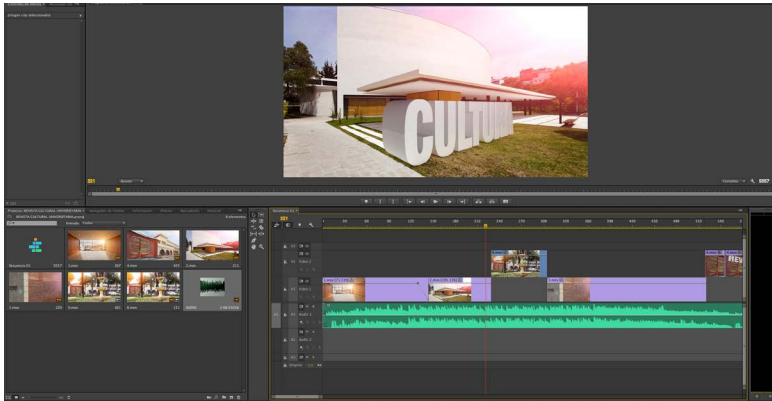


PROCESO C4D

El proceso continúa con detalles de iluminación y enriquecimiento de los renders finales, agregando contrastes y colorización para dar más calidez y dinamismo al producto final, además de homogeneizar los espacios con los textos.



PROCESO AFTER EFFECT



La parte final de postproducción es la masterización de todas las escenas, dándole los tiempos necesarios para ganar fluidez en la visualización y creando la experiencia narrativa final. Además de agregar el audio el cual debe acoplarse al video, a la dinámica del mismo y al concepto general que se ha propuesto.

*PROCESO / ADOBE PREMIER*



*ESCENA 1 PLANO CERRADO*



*ESCENA 1 PLANO ABIERTO*



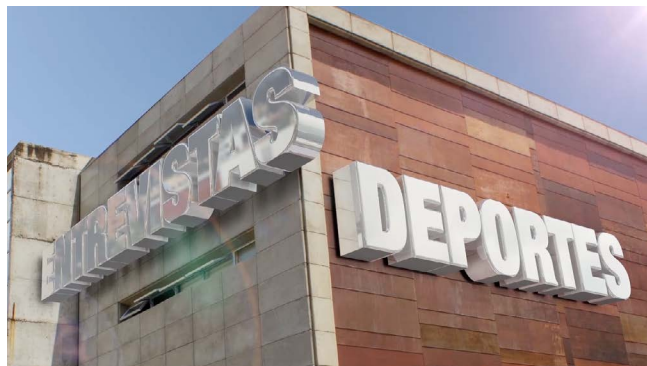
*ESCENA 2 PLANO ABIERTO*



*ESCENA 2*



ESCENA 3 PLANO CERRADO



ESCENA 3 PLANO ABIERTO



ESCENA 4 PLANO GENERAL



ESCENA 4 PLANO CERRADO



ESCENA 4 PLANO ABIERTO





## CONCLUSIÓN

En los últimos años las marcas convencionales como los canales de televisión han tenido una constante búsqueda de criterios que hagan que sus productos o empresas lleguen al público meta y sean percibidos como amigables llevando al fin mismo del consumo sean servicios, productos físicos o productos digitales como son los programas de tv. Lo que las marcas en general tratan es llegar a sus consumidores buscando una apropiación afectiva al producto y con ello a la marca, proponiendo mensajes afectivos de pareja, familiares y de amistad. En la televisión los procesos de crear conceptos para los canales y programas tienen variaciones a los productos y servicios, estas variaciones incluyen mantener el concepto en toda su programación ya que ellos son su propia publicidad. En los programas de televisión pasa lo mismo, el contenido debe ser coherente a todos los elementos gráficos que presentan estas son las cabeceras, los rótulos, claquetas, créditos, logos, escenografía, etc. Manteniendo un concepto claro que incluso debe ir de acuerdo al estilo de los presentadores y todo el contenido que ahí se muestre. Teniendo en cuenta todo lo anterior, se establece también una investigación sobre el estado de los programas universitarios en nuestro medio nacional y se concluye que la mayoría de la imagen que se maneja son elementos multimedia generales que se encuentra en internet como layouts, o con poco contenido de identidad hacia el establecimiento universitario a excepción del logotipo. Con respecto a las tecnologías y estilos gráficos utilizados, al ser layouts las configuraciones no dan facilidad para crear conceptos claros, entonces los medios universitarios no tienen conceptos claros en imagen corporativa.

Luego de la investigación se llega a la conclusión que los medios televisivos nacionales aun están distantes en creación de conceptos y marca para televisión, al igual que las tendencias en la parte tecnología gráfica, el motion graphic avanzado y complejo aun no se evidencia con la fuerza que está siendo utilizada en los diferentes medios mundiales.





# GLOSARIO

**Animación** cuadro a cuadro: es la forma de animación tradicional basada en efectuar cambios leves entre cada una de las imágenes secuenciales.

**Pietaje:** También llamado Key Code. Número que coloca el fabricante en el negativo, que identifica cada pie de película. Esto permite, a la hora del corte de negativo, identificar con exactitud el fotograma donde debe realizarse cada corte.

**Cabecera:** secuencia de apertura de un programa de televisión.

**Cortinas:** animaciones gráficas muy breves cuyo objetivo es servir como transición entre los anuncios y los programas.

**Créditos:** secuencia de cierre de un programa televisión que suele incluir la relación de los profesionales que lo han elaborado.

**Editar:** compilar distintas secuencias de video de un soporte final único. El código de tiempo permite al magnetoscopio la localización exacta de cualquier cuadro de video, y su número se muestra en el monitor.

**Fotograma:** cada una de las imágenes secuenciales completas que forman la imagen de cine.

**Frame:** cada una de las imágenes secuenciales completas que forman la imagen de vídeo.

**Infografía 1:** técnica de tratamiento de la información de carácter visual comunicativo para un mensaje más directo y asequible que condensa ésta en un infográfico mediante la generación de material manual o por computador.

**Infografía 2:** Se refiere también a la gráfica generada por computador, mezclando técnica informáticas con gráfica digital.

**Mapeado:** aplicación de patrones representando texturas sobre objetos 3d.

**Post-producción:** manipulación de imágenes mediante procedimientos distintos al de su producción original.

**Pre-producción:** organización de las condiciones económicas temporales y humanas para la obtención de un producto audiovisual.

**Render:** conjunto de operaciones matemáticas definidas para la representación final de un modelo 3d en el plano bidimensional de la pantalla, incluyendo la descripción de las luces y sombras colores y texturas. El render genera cada uno de los frames de un movimiento continuo. Existen varios niveles de render, desde el compuesto o sólo por los alambres que definen una imagen vectorial, superficie con baja resolución, hasta los renders con máxima resolución, utilizadas como imagen definitiva, pero que suelen tardar bastante tiempo y generarse.

**Resolución:** número de píxeles disponibles para mostrar una imagen en pantalla. Un pequeño número de píxeles implica una baja resolución.

**RGB:** componentes rojo verde y azul de la señal de video.

**Storyboard:** documento que presenta mediante la sucesión de imágenes aisladas el desarrollo de una secuencia de animación infográfica, lo que permite coordinar el trabajo de todas las personas involucradas en el proyecto.





# BIBLIOGRAFÍA

Bethencourt, I. (2010) Web. La tipografía cinética, un recurs textual que s'estén a Internet: <http://beatcat.blogspot.com/2010/10/la-tipografia-cinetica-un-recurs.html>

Bohórquez, M (2007). La construcción de sentido en diseño audiovisual. Disponible en: <http://www.disenoiberoamericano.com/node/170>

Carrasco, J (2010). Cine y Televisión Dlgital Manual Técnico: Publuacions 1 Edicions de la Universitat de Barcelona. Diponible Web: Google Books.

Cortés, J. (1999) La estrategia de la seducción. La programación en la neotelevisión, Pamplona: Eunsas.

Costa, J. (2005). Identidad Televisiva en 4D. La Paz: Grupo Editorial Design. Disponible en: google books Joan Costa- Identidad Televisiva en 4D

DRATE, S. y ROBBINS, D. y SALAVETZ, J. (2006). Motion by Design. Londres: Lawrence King Publishing.

Hervás, Christian (2002). El Diseño Gráfico en Televisión. Ediciones Cátedra.

Jost F, Gaudreault A, (1995). El Relato Cinematográfico/ Cine y Narratología: Edición Traducida Edición Paidós. Barcelona

Méndez Barjau, J. (2010) Ardour. Taller de Audio Centro Multimedia CENART Ciudad de México. Audio Digital. Web: [http://cmm.cenart.gob.mx/tallerdeaudio/cursos/cursoardour/Teoria\\_y\\_tecnicas/Audiodigital.html](http://cmm.cenart.gob.mx/tallerdeaudio/cursos/cursoardour/Teoria_y_tecnicas/Audiodigital.html)

Sánchez, J (2006). Narrativa Audiovisual: Editorial UOC Disponible en Google Books: Narrativa Audiovisual Jordi Sánchez Navarro.

WOOLMAN, M. y BELLANTONI, J.(2001). Tipos en Movimiento. México: Mc Graw Hill.